

HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN BANK DENGAN KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH BALI CABANG TABANAN TAHUN 2013

Gusti Ayu Resti Purnama Dewi

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

email: gustiayu_purnamadewi@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) hubungan strategi produk bank, (2) strategi suku bunga bank, (3) strategi lokasi bank dan (4) strategi promosi bank dengan (y) kepuasan nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Tabanan Tahun 2013. Penelitian ini termasuk deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan dengan metode kuisioner dan dokumentasi, dianalisis dengan analisis korelasi dibantu dengan *SPSS 16.0 for windows*. Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Tabanan sedangkan objeknya adalah strategi produk bank, strategi suku bunga bank, strategi lokasi bank, strategi promosi bank dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan (1) strategi produk bank berhubungan dengan kepuasan nasabah dapat dilihat dari perhitungan nilai $r = 0,876 < t_{tabel} = 0,349$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ (2) strategi suku bunga bank berhubungan dengan kepuasan nasabah dapat dilihat dari nilai $r = 0,472 < t_{tabel} = 0,349$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ (3) strategi lokasi bank berhubungan dengan kepuasan nasabah dapat dilihat dari nilai $r = 0,799 < t_{tabel} = 0,349$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ (4) strategi promosi bank berhubungan dengan kepuasan nasabah dapat dilihat dari menunjukkan nilai $r = 0,173 < t_{tabel} = 0,349$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$

Kata kunci: kepuasan nasabah dan strategi pemasaran

This study aims to determine (1) the correlation bank's product strategy, (2) a strategy in interest rates, (3) strategic location of the bank and (4) the bank's promotional strategy (y) customer satisfaction at PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Branch Tabanan Bali in 2013. This study includes a quantitative descriptive. Data were collected by questionnaire and documentation, analyzed by correlation aided by *SPSS 16.0 for Windows*. Subjects in this study were clients of PT Bank Bali Regional Development Branch Tabanan while the object is a bank product strategy, strategy of the bank rate, bank location strategies, promotional strategies and customer satisfaction bank. Results showed (1) the bank's product strategy related to customer satisfaction can be seen from the calculation of $r = 0,876 < t_{tabel} = 0,349$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ (2) strategy in interest rates related to customer satisfaction can be seen from the calculation of $r = 0,472 < t_{tabel} = 0,349$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ (3) the location of the bank strategy related to customer satisfaction can be seen from the calculation $r = 0,799 < t_{tabel} = 0,349$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ (4) the promotion strategy of banks related to customer satisfaction can be seen from the calculation of $r = r = 0,173 < t_{tabel} = 0,349$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$.

Keywords: customer satisfaction and marketing strategy

PENDAHULUAN

Munculnya produk-produk baru dalam perbankan dengan beraneka ragam fasilitas, akhirnya memaksa para bank untuk menentukan suatu cara yang tepat dan menjadikan produk yang ditawarkan berbeda dengan produk pada bank-bank lain. Perubahan dari orientasi produk kepada orientasi pasar, menjadikan bank harus selalu mengikuti perubahan pasar (Nining Maryaningsih, 2004). Bank harus selalu mengikuti keinginan dan kebutuhan nasabah yang selalu berubah, menciptakan produk-produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan mempelajari secara kontinyu kemungkinan keuntungan yang akan diperoleh atas produk tersebut. Tujuan akhir dari konsep pemasaran bank adalah berorientasi pada konsumen. Arti nasabah pada lembaga perbankan sangat penting. Oleh karena itu bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank. Bank sebagai perantara keuangan bank konvensional akan memperoleh keuntungan dari selisih bunga yang diberikan kepada penyimpan (bunga simpanan) dengan bunga yang diterima dari peminjam (bunga kredit). Keuntungan ini dikenal dengan istilah *spread based*, sedangkan bagi bank syariah (muamalah) tidak dikenal dengan istilah bunga karena bank syariah mengharamkan bunga. Keuntungan yang diperoleh bank syariah dikenal dengan istilah bagi hasil atau *profit sharing*. Bank Sentral merupakan bank pusat. Bank ini mengatur berbagai kegiatan yang berkaitan dengan dunia perbankan dan dunia keuangan di suatu negara, di Indonesia fungsi bank sentral dipegang oleh Bank Indonesia (BI). Fungsi Bank Indonesia di samping sebagai bank sentral juga sebagai bank sirkulasi, *bank to bank*, dan *leader of the last resort*.

Fungsi Bank Indonesia sebagai bank sirkulasi adalah mengatur peredaran uang suatu negara, sedangkan fungsi sebagai *bank to bank* adalah mengatur perbankan di suatu negara, kemudian fungsi sebagai *leader of the last resort*

adalah sebagai tempat peminjaman yang terakhir. Pelayanan yang diberikan oleh Bank Indonesia lebih banyak kepada pihak pemerintah dan dunia perbankan, dengan kata lain nasabah Bank Indonesia dalam hal ini lebih banyak kepada lembaga perbankan. Bank Indonesia sebagai bank sentral memiliki tujuan utama yaitu, mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah, untuk mencapai tujuan tersebut bank sentral memiliki tugas menetapkan dan melaksanakan kebijakan moneter, mengatur dan menjaga kelancaran sistem devisa, serta mengatur dan mengawasi bank.

Bank umum merupakan bank yang bertugas melayani seluruh jasa-jasa perbankan dan melayani segenap lapisan masyarakat, baik masyarakat perorangan maupun lembaga-lembaga lainnya. Bank umum juga dikenal dengan nama bank komersial dan dikelompokkan ke dalam 2 jenis yaitu, bank umum devisa dan bank umum nondevisa. Bank umum berstatus devisa memiliki produk yang lebih luas dari daripada bank yang berstatus bank nondevisa. Bank devisa antara lain dapat melaksanakan jasa yang berhubungan dengan seluruh mata uang asing atau jasa bank ke luar negeri, sedangkan bank nondevisa tidak. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan bank yang khusus melayani masyarakat kecil di kecamatan dan pedesaan. Bank perkreditan rakyat berasal dari bank desa, bank pasar, lumbung desa, bank pegawai dan bank lainnya yang kemudian dilebur menjadi Bank Perkreditan Rakyat. Jenis produk yang ditawarkan oleh Bank Perkreditan Rakyat relatif lebih sempit apabila dibandingkan dengan bank umum, bahkan ada beberapa jenis bank yang tidak boleh diselenggarakan oleh Bank Perkreditan Rakyat seperti, pembukaan rekening giro. Di samping keuntungan yang diperoleh dari *spread based*, bank juga memperoleh keuntungan dari kegiatan jasa-jasa bank lainnya. Jasa-jasa bank lainnya yang diberikan oleh bank dipungut biaya yang besarnya tergantung dari jenis jasa bank yang digunakan. Biaya yang dipungut meliputi biaya kirim, biaya tagih, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya iuran, biaya sewa dan biaya-biaya lainnya.

Keuntungan dari pungutan biaya-biaya ini dikenal dengan *istilah fee based*.

Menurut Djaslim Saladin (2004) "Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank", sedangkan Komaruddin (1994) "Nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank".

Dalam usaha mencapai kesuksesan perusahaan, peranan manajer (1) memilih dan merencanakan strategi pemasaran sangat penting. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, akan tetapi, dengan mengembangkan strategi pemasaran, manajer harus mempertimbangkan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen saja, melainkan juga posisi industri perusahaan yang bersangkutan dibanding pesaing. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus merancang strategi pemasaran yang kompetitif yang sepadan dengan posisi dan sumber daya pesaing dan secara terus menerus menyesuaikan strategi-strategi tersebut dengan persaingan yang terus berubah tersebut.

Hurriati (2005:126) berpendapat bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali maka yang menjadi tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah nasabah-nasabah yang puas untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak nasabah yang pada gilirannya nanti "puas" terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui penerapan strategi pemasaran.

Kepuasan nasabah memiliki peran penting dalam perusahaan, mempertahankan nasabah yang lama dan baru khususnya di era perdagangan bebas. Alasannya karena dengan kepuasan nasabah akan berdampak terhadap kinerja perusahaan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan

untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Usaha untuk memperoleh nasabah yang puas tidak dapat dilakukan sekaligus, namun melalui beberapa tahapan mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh nasabah yang puas.

Strategi pemasaran bank mempunyai hubungan dengan kepuasan nasabah, karena strategi pemasaran bank mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran bank yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran bank harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Menurut Sumarni (2002:246) strategi pemasaran bank adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu strategi produk, strategi suku bunga, strategi lokasi dan strategi promosi atau dengan kata lain merupakan kumpulan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan atau bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen yang ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.

Berkaitan dengan pentingnya penerapan strategi pemasaran bank, maka hal ini perlu diterapkan pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali (BPD), sebagai lembaga keuangan perbankan di bidang jasa yakni sebagai mediator antara pihak yang mempunyai dana dan pihak yang membutuhkan dana. Untuk itu, perusahaan tidak dapat membatasi diri hanya pada usaha penempatan dana, tetapi harus jeli dalam mengantisipasi kebutuhan konsumen melalui penerapan strategi pemasaran bank yang dilakukan yakni dengan memperhatikan produk-produk tabungan yang ditawarkan kepada nasabah, memberi potongan, lokasi yang digunakan serta promosi yang dijalankan.

Salah satu bank pemerintah yang ada di wilayah Kabupaten Tabanan adalah Bank Pembangunan Daerah Bali (BPD) yang beralamat di Jalan Gunung Batur No. 1 Tabanan. Bagi masyarakat di wilayah Kabupaten Tabanan, BPD merupakan bank yang tidak asing lagi bagi mereka mengingat BPD mulai beroperasi di wilayah Kabupaten Tabanan sejak tahun 1962 sebagai perluasan Kantor Cabang BPD Denpasar. Untuk wilayah Kabupaten Tabanan sektor-sektor ekonomi yang dominan dilayani BPD adalah sektor pertanian, sektor perkebunan, sektor peternakan, sektor perdagangan, jasa dan angkutan serta sector industri. Secara umum BPD Unit sebagai salah satu bank yang beroperasi di wilayah Kabupaten Tabanan memiliki pangsa pasar ekonomi menengah ke bawah dan memiliki jaringan yang luas. Sumber dana yang didapat dari masyarakat relatif mudah dibanding menghimpun dana dari sumber lainnya. Sumber dana dari masyarakat relatif murah asalkan pihak bank mau memberikan bunga sebagai kompensasi atas dana yang dipercayakan masyarakat kepada bank dan berusaha untuk melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan budaya masyarakat setempat. Simpanan bagi BPD unit merupakan dana yang dapat digunakan untuk memperoleh pendapatan bagi BPD unit sendiri, dan kewenangan untuk mengatur dana tersebut sehingga mampu diolah untuk mendapatkan keuntungan. Maka pihak bank harus memberikan rangsangan berupa balas jasa yang diberikan kepada nasabah seperti bunga, hadiah, pelayanan dan lainnya (Kasmir, 2000:24).

Simpanan yang dilayani oleh bank BPD unit sampai saat ini adalah tabungan, giro, deposito, kredit konsumen dan layanan lainnya. Produk yang dihasilkan dari tabungan meliputi Simpanana Bali Dwipa (SIBAPA), Simpanan Daerah (SIMPEDA), tabunganku, sibapa program (Bea Siswa Miskin) BSM, sibapa gaji, simpeda gaji, sibapa program, simpeda program, sibapa Lembaga Perkreditan Daerah (LPD), Tunjangan Hari Tua (THT) umum, dan Tunjangan Hari Tua Pegawai Negeri Sipil (THT PNS). Kondisi ini merupakan tantangan bagi BPD unit untuk

meningkatkan volume simpanan melalui tabungan masyarakat. Ini dilakukan mengingat dari data yang bahwa produk tabungan memberikan kontribusi terbesar terhadap pengumpulan dana yang dilakukan oleh BPD unit di wilayah Kabupaten Tabanan. Ditinjau dari pesaing BPD unit yang diantaranya adalah Bank Perkreditan Rakyat (BPR), maupun bank swasta lainnya, maka strategi untuk meningkatkan volume tabungan BPD unit perlu memperhatikan faktor-faktor pendukung peningkatan volume tabungan, tetapi jika bank yang menginvestasikan dirinya dalam inovasi yang terus menerus, maka bank tersebut dapat tetap memimpin bank-bank lain (Kotler, 1992:34). Inovasi yang dilakukan oleh BPD Unit dapat dituangkan dalam pelaksanaan strategi yang lebih unik dan berbeda dengan yang ditawarkan oleh bank pesaing. Kepuasan penabung dapat diwujudkan bila pihak BPD Unit memahami dan mampu melaksanakan apa yang menjadi harapan-harapan nasabah.

Menurut Griffin (1995:31) konsumen yang puas mempunyai karakteristik sebagai berikut: (1) melakukan pembelian ulang secara teratur, (2) melakukan pembelian di luar lini produk jasa (3) memberikan referensi kepada orang lain (*prospects*) dan (4) menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan atau tidak mudah terpengaruh oleh daya persaingan produk sejenis lainnya.

Konsumen yang puas mengalami beberapa tahap, meliputi (1) *suspect* yaitu konsumen akan membeli jasa tetapi belum mengetahui mengenai perusahaan dan jasa yang ditawarkan, (2) *prospect* yaitu konsumen belum melakukan pembelian jasa tetapi konsumen telah mengetahui perusahaan serta jasa yang ditawarkan dan konsumen mempunyai kebutuhan dan kemampuan untuk memiliki jasa itu, (3) *disqualified prospect* yaitu konsumen telah mengetahui perusahaan, jasa yang ditawarkan tetapi konsumen tidak memiliki kebutuhan dan kemampuan untuk memiliki jasa yang ditawarkan, (4) *first time customers* yaitu konsumen membeli jasa untuk pertama kalinya, (5) *repeat customers* yaitu konsumen telah melakukan pembelian sebanyak dua kali atau lebih, (6)

clients yaitu konsumen telah melakukan pembelian jasa yang ditawarkan dan tidak terpengaruh oleh tarikan produk lain, (7) *advocates* yaitu konsumen telah membeli jasa yang ditawarkan dan mendorong teman-temannya untuk melakukan pembelian (Griffin, 1995:34).

Produk bank merupakan jasa. Kemudian jasa yang ditawarkan dalam bentuk beraneka ragam. Dalam praktik sehari-hari berbagai jenis bank yang ditawarkan kepada masyarakat. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank dan jenis bank itu sendiri, misalnya bank umum lebih lengkap dari Bank Perkreditan Rakyat (BPR) atau bank devisa lebih lengkap jika dibandingkan dengan bank nondevisa. Simpanan yang dilayani oleh bank BPD unit sampai saat ini adalah tabungan, giro, deposito, kredit konsumen dan layanan lainnya. Produk yang dihasilkan dari tabungan meliputi sibapa, simpeda, tabunganku, sibapa program BSM, sibapa gaji, simpeda gaji, sibapa program, simpeda program, sibapa LPD, THT umum, dan THT PNS. Sebelas produk yang ditawarkan oleh bank BPD dengan total 24.635 nasabah, kenyataannya 313 nasabah kurang puas dalam menabung di BPD.

Penentuan suku bunga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Suku bunga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat suku bunga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya penetapan suku bunga secara garis besar adalah target laba yang diinginkan. Realisasi laba 31 Desember 2012 sebesar Rp 74.043.721,00 sedangkan target laba tahun 2013 sebesar Rp 66.561.573,00 dan realisasi 31 Desember 2013 sebesar Rp 69.849.570,00. Walaupun target terpenuhi tetapi dibandingkan target tahun 2012 terdapat penurunan 5,66%.

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam

praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Lokasi kantor cabang Tabanan kurang produktif karena parkir yang disediakan tidak cukup untuk menampung semua kendaraan nasabah terutama kendaraan roda empat. Bank BPD di Kabupaten Tabanan terdapat kantor cabang pembantu dan sejumlah ATM (daftar terlampir di lampiran halaman 111).

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung. Bank BPD telah melakukan promosi di media cetak maupun televisi namun belum dapat menarik nasabah dengan jumlah yang besar dikarenakan promosi hanya dilakukan di media lokal sedangkan produk yang ditawarkan itu tidak hanya untuk daerah bali saja, sehingga dari fenomena tersebut di atas maka perlu dilakukan penelitian mengenai hubungan strategi pemasaran dengan kepuasan nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Tabanan Tahun 2013. Strategi pemasaran bank merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Strategi pemasaran bank merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam perbandingannya di pasar melawan pesaing-pesaing. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.

Strategi pemasaran bank mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis dan pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu atau berhasil untuk meningkatkan keuntungan tertentu. Strategi pemasaran bank yang ditetapkan harus

dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran bank harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Menurut Gregorius (2002:93) strategi pemasaran bank merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Lebih lanjut pengertian strategi pemasaran bank menurut Kenneth R. Andrew S dalam Alma (2004:199) adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Strategi pemasaran bank pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan strategi pemasaran bank, sedangkan menurut Assauri (2008:168) strategi pemasaran bank adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dalam menyusunnya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan. Jadwal dan waktu (*timing*) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi. Menurut Sumarni (2002:246) strategi pemasaran bank merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang terdiri dari : produk, suku bunga, lokasi serta

promosi. Menurut Kasmir (2004:55) strategi pemasaran bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sampai memperoleh nasabah yang puas.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan produk yang dipikirkan terhadap hasil yang didapatkan. Kepuasan nasabah merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan nasabah dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Kepuasan nasabah menjadi salah satu hasil penting dari semua aktifitas pemasaran, sebab puas tidaknya nasabah akan berdampak pada keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan selalu berusaha untuk dapat memuaskan nasabah atas barang atau jasa yang telah diproduksinya. Kepuasan nasabah dapat dinyatakan setelah nasabah menikmati jasa atau produk suatu perusahaan. Kepuasan nasabah adalah suatu tanggapan emosional atau evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1993) kepuasan nasabah merupakan respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan produk setelah pemakaian. Menurut Amir (2005:13) kepuasan nasabah adalah sejauh mana manfaat sebuah produk yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah. Sedangkan menurut Kotler (2002) kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya suatu produk.

Menurut Lovelock (2005:133) pengertian "kepuasan merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melakukan kesetiaan dan

pengabdian antusias kepada negara, cita-cita atau individu. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama". Menurut Djaslim Saladin (2004) "Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank", sedangkan Komaruddin (1994) "Nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank".

Kepuasan merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis, kepuasan digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang lebih baik lagi secara eksklusif dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang-orang di sekitarnya.

Menurut Griffin (2005) menilai kepuasan nasabah sebagai ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Kepuasan nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Tjiptono (dalam Tjiptono dan Diana, 2003:102) adanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya. 1). Hubungan antara perusahaan dan para nasabahnya menjadi harmonis. 2). Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang. 3). Dapat mendorong terciptanya kepuasan nasabah. 4). Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. 5). Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan. Menurut Hurriati (2005:126) berpendapat bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali maka yang menjadi tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah nasabah-nasabah yang puas untuk itulah, perusahaan dituntut

untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak nasabah yang pada gilirannya nanti "puas" terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui penerapan strategi pemasaran. Dengan demikian pengertian kepuasan merupakan hasil proses evaluasi antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman pada saat melakukan pembelian serta sesudah melakukan pembelian. Metode pengukuran kepuasan nasabah Menurut Kotler (dalam Tjiptono dan Diana, 2003:104) pada prinsipnya kepuasan nasabah dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan nasabah adalah sebagai berikut. 1) Sistem keluhan dan saran. Organisasi yang bepusat nasabah memberikan kesempatan yang luas kepada para nasabahnya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*, dan lain-lain. Informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. 2) *Ghost Shopping*. Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan nasabah adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembelian potensial, kemudian melaporkan tamu-tamunya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *Ghost Shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan. 3) *Lost Customer Analysis*. Perusahaan seyogyanya menghubungi para nasabah yang telah berhenti membeli atau pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi. Bukan hanya *exit interview* yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan nasabahnya. 4). Survei kepuasan pelanggan

Penelitian mengenai kepuasan nasabah dilakukan dengan melakukan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung (Meneal dan Lamd dalam Peterson dan Wilson). Hal ini karena melalui survai perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari nasabah dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para nasabahnya. Metode survai kepuasan nasabah dan menggunakan pengukuran dengan berbagai cara yaitu pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan, responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan, metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan, selain itu responden juga dapat diminta merengking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya tiap elemen dari penawaran berdasarkan derajat setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Atau dengan kata lain, marketing mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan/bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa, "marketing mix" merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.

Seperti telah tersebut di muka bahwa, variabel bauran pemasaran terdiri atas 4 (empat) komponen yaitu yang dikenal dengan 4P (product, price, place, promotion) atau produk, harga, distribusi, dan promosi. Pemasar harus mengupayakan agar keempat variabel

dapat memberikan kepuasan dalam melayani nasabah. Dari kelima pengertian para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran bank adalah program pemasaran yang mempunyai tujuan, sasaran dan kebijakan untuk mendapatkan perhatian dan digunakan agar memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sampai memperoleh nasabah yang puas.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Tabanan. Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah strategi produk (X_1), strategi suku bunga (X_2), strategi lokasi (X_3), strategi promosi (X_4), dan kepuasan nasabah (Y). Rancangan penelitian harus dibuat secara sistematis dan logis sehingga dapat dijadikan pedoman yang betul-betul mudah diikuti (Sugiyono, 2009).

Penelitian ini bersifat kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan menggunakan metode analisis yang dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuisisioner yang digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka. Untuk mencari hubungan strategi pemasaran dengan kepuasan akan digunakan analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengolahan data melalui rumus analisis korelasi dibantu dengan menggunakan program *Statistic Product and Service Solution (SPSS) 16.0 for Windows*. Adapun desain dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1 sebagai berikut. Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Tabanan, sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah kepuasan nasabah dan srategi pemasaran yang meliputi strategi produk bank, strategi suku bunga bank, strategi lokasi bank, dan strategi promosi bank. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali (BPD) Cabang Tabanan tahun 2013 dengan menggunakan 100 responden, sedangkan tehnik penarikan sampel dengan

menggunakan dengan rumus sloving yang sebagaimana dikemukakan oleh Umar (2003:146). Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka melakukan analisis terhadap pembuktian jawaban sementara atau hipotesis dari permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode studi kasus melalui penelitian dengan dua cara sebagai berikut. Kuesioner dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk menjawab terutama yang berhubungan dengan variabel-variabel yang akan diteliti yaitu variabel strategi produk bank, strategi harga bank, strategi lokasi bank serta kepuasan nasabah kemudian dari jawaban tersebut ditentukan skor yang berupa skala ordinal. Untuk dapat mengolah data yang dikumpulkan, maka sistem penskoran kuesioner yang digunakan adalah skala Likert. Teknik pengukuran skor atau nilai yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal untuk menilai jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden (Sugiono, 2010) setiap jawaban dari responden akan diberikan skor yang berbeda. Kuesioner sebagai instrumen pengukuran data ordinal yang merupakan penjabaran dari indikator variabel sebelum digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan terlebih dahulu harus diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Kuesioner ini menggunakan skala likert, skor berkisar 1 sampai dengan 5 dengan ketentuan skor 1 untuk jawaban "STS" (sangat tidak setuju), 2 untuk jawaban "TS" (tidak setuju), 3 untuk jawaban "KS" (kurang setuju), 4 untuk jawaban "S" (setuju), 5 untuk jawaban "SS" (sangat setuju). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi pengumpulan data dengan membaca atau mencatat dokumen. Sebelum data di analisis dengan menggunakan analisis korelasi, data di uji menggunakan uji normalitas, uji linieritas, uji multikoloniaritas dan uji heterokedaktisitas.

Rasio skewness dan rasio kurtosis dapat dijadikan petunjuk apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak normal. Rasio skewness adalah "nilai skewness dibagi dengan standard error skewness sedangkan rasio kurtosis dibagi dengan

standard error kurtosis. Sebagai pedoman, bila rasio kurtosis dan rasio skewness berada di antara -2 hingga +2, maka distribusi data adalah normal" (Santoso, 2000: 53).

Uji linieritas

Uji prasarat linieritas yaitu dapat dilihat pada anova tabel, jika nilai Sig. > 0,05 = linier. Dan jika nilai Sig. < 0,05 = tidak linier.

Uji multikoloniaritas

Untuk mengetahui multikolonieritas dapat dilihat di coefficients nilai Uji VIF, jika angka hitung diatas angka 10 maka terdapat gejala multikolonieritas dan jika angka hitung di bawah angka 10 maka tidak terjadi multikolonieritas.

Uji heterokedaktisitas

Untuk mengetahui heterokedaktisitas dapat dilihat di coefficients nilai sig > α maka tidak terjadi gejala heterokedaktisitas.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Untuk menguji hubungan dari masing-masing variabel penelitian digunakan dengan memakai analisis linier untuk mengetahui hubungan dan analisis korelasi untuk mengetahui pengaruh. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, 1) hubungan strategi produk bank terhadap kepuasan nasabah, 2) hubungan strategi suku bunga bank terhadap kepuasan nasabah, 3) hubungan strategi lokasi bank terhadap kepuasan nasabah, 4) hubungan strategi promosi bank terhadap kepuasan nasabah.

PEMBAHASAN

Hubungan Strategi Produk Bank Dengan Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Tabanan Tahun 2013.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai $r = 0,876 < t_{\text{tabel}} = 0,349$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ bahwa ada hubungan strategi produk bank terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Tabanan Tahun 2013. Hubungan Strategi Suku Bunga Bank Dengan Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Tabanan Tahun 2013. Berdasarkan hasil analisis nilai $r = 0,472 < t_{\text{tabel}} = 0,349$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$

bahwa ada hubungan strategi produk bank terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Tabanan Tahun 2013. Hubungan Strategi Lokasi Bank Dengan Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Tabanan Tahun 2013. Berdasarkan hasil analisis nilai $r = 0,799 < t_{tabel} = 0,349$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ bahwa ada hubungan strategi produk bank terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Tabanan Tahun 2013. Hubungan Strategi Promosi Bank Dengan Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Tabanan Tahun 2013. Berdasarkan hasil analisis nilai $r = 0,173 < t_{tabel} = 0,349$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ bahwa ada hubungan strategi produk bank terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Tabanan Tahun 2013. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa strategi produk bank, strategi suku bunga bank, strategi lokasi bank, dan strategi promosi bank berhubungan dengan kepuasan nasabah. Hal ini membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_0 ditolak

Strategi produk sangat perlu diperhatikan karena strategi produk merupakan salah satu keputusan penting dalam ruang lingkup marketing. Menurut William J. Stanton (2001) pengertian *marketing mix* adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Jadi, apa yang ada dan sesuai dalam marketing diserap oleh strategi produk. Marketing berkontribusi terhadap strategi produk dalam hal daur hidup produk, spesifikasi produk, penentuan target dan memasarkan produk. Strategi suku bunga bank menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat suku bunga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan suku bunga bank akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Menurut Karl dan Fair (2001:635) suku bunga bank adalah pembayaran bunga tahunan dari suatu pinjaman dalam bentuk persentase pinjaman yang diperoleh dari jumlah bunga yang diterima tiap tahun dibagi dengan

jumlah pinjaman. Bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank yang berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bagi perbankan, terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional. Strategi lokasi bank adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk, cabang bank dan pusat pengendalian perbankan yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, suku bunga dan lokasi, dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut.

Strategi produk bank berhubungan dengan kepuasan nasabah ini berarti strategi produk bank berperan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Strategi suku bunga bank berhubungan dengan kepuasan nasabah ini berarti strategi suku bunga bank berperan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Strategi lokasi bank berhubungan dengan kepuasan nasabah ini berarti strategi lokasi bank berperan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Strategi promosi bank berhubungan dengan kepuasan nasabah ini berarti strategi promosi bank berperan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas maka dapat diajukan saran sebagai berikut. Bagi PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Tabanan dalam upaya

untuk meningkatkan kepuasan nasabah, perlu memperbaiki sistem teknologinya yaitu adanya on line antara BPD unit dengan BPD unit dan antara BPD unit dengan BPD cabang. Dengan adanya teknologi on line ini maka diharapkan proses transaksi dapat dilakukan tanpa harus terpaku pada BPD unit tertentu saja. Agar mempunyai karyawan yang cekatan dan terampil maka harus sering diadakan pelatihan karyawan dan melakukan promosi bahwa karyawan BPD sekarang jauh lebih profesional.

Bagi akademik para peneliti lain yang ingin mendalami teori strategi pemasaran pada bank diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran dengan kepuasan nasabah dengan menggunakan metode yang sama pada bank lain di daerah yang berbeda. Hal ini berguna untuk menguji keberlakuan strategi pemasaran dalam skripsi ini secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran edisi ke dua. Surabaya: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2008. Strategik Marketing, Teori dan Aplikasi. Surabaya: Alfabeta.
- Chandra, Gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran, Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Firdaus, Ruchmat. 2008. Manajemen Perkreditan Bank Umum. Jakarta: Alfabeta.
- , 2008. Manajemen Perkreditan Bank Umum. Jakarta: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2009. Ekonometrika Teori dan Aplikasi Dengan SPSS 16, Edisi Pertama. Semarang: Universitas Diponogoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. Manajemen Pemasaran edisi ke-2. Yogyakarta: BPFE
- , 2008. Manajemen Pemasaran edisi ke-2. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, Iqbal. 2008. Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Nasabah. Bandung: Alfabeta.
- , 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Surabaya: Alfabeta.
- Irmawati, Azis. 2009. Strategi Pemasaran BNI Investment Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Makassar. Tesis Magister Manajemen Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar.
- Kasmir. 2000. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Edisi revisi. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir, 2000. Manajemen Perbankan, PT. Rajan Grafindo Persada, Jakarta.
- , 2000. Bank dan Lembaga Keuangan lainnya. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kasmir, 2004. Manajemen Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium Jakarta: Prehelindo.
- Lupiyoadi, Rahmat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek. Jakarta: Salemba Empat.
- Nining, Maryaningsih. 2004. Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Oliver, J. 1997. Customer Loyalty in Marketing. Erlangga, Jakarta.
- Saladin, Djaslim. 2000. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank. Surabaya: Alfabeta.
- Sumarni, Murti. 2011. Manajemen Pemasaran Bank. Yogyakarta: Liberty.
- Suyani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran, Edisi Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- Stanislaus S. Uyanto, 2009. Pedoman Analisis Data Dengan SPSS. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono Fandy, 2001. Strategi Pemasaran Bank. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2003. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali Pers.
- , 2003. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali Pers

